



Z E N D A T A
Marketing relationnel interactif

LES MEILLEURES PRATIQUES EN COURRIEL

Septembre 2007

Préparé par:
René Godbout
Président
rene.godbout@zendata.ca

Depuis les dernières années, l'utilisation d'Internet par les Québécois s'est largement démocratisée.

L'évolution rapide de l'environnement électronique a progressivement instauré le marketing par courriel comme une composante essentielle du marketing-mix.

Le temps où l'on envoyait un message unique, sans prêter trop d'attention à sa structure graphique, sans se soucier des taux de livraison ni même analyser autre chose que les taux d'ouverture et de clic est révolu.

Aujourd'hui, les filtres anti-spam bloquent des courriels légitimes, les bloqueurs d'images peuvent anéantir le contenu d'un courriel mal construit... Mais le plus grave, c'est que vos abonnés peuvent tout simplement se mettre à vous ignorer, se retirer de vos listes de diffusion, voire cliquer « Ce courriel est un spam » et porter atteinte à votre réputation.

Voici de l'information et quelques conseils à qui vous permettront de mieux comprendre l'environnement et d'en éviter les principaux écueils.

Atteindre les boîtes de réception

En 2007, on estime que plus de 90%¹ des courriels en circulation sont non-sollicités ce qui a pour conséquence de rendre les filtres anti-spam des FSI de plus en plus sévères. Une proportion en forte croissance de lecteurs B2B, sont par ailleurs protégé par une deuxième barrière : les filtres corporatifs.

Aujourd'hui, certaines entreprises se satisfont de taux de livraison autour de 90%. Mais elles ne mesurent pas toujours qu'en acceptant une telle perte, elles se privent de 10% des revenus générés par leurs campagnes!

Une entreprise ne devrait donc pas être satisfaite tant que ses taux de livraisons ne dépassent pas 99%.

Lors de leur cheminement à travers les différents filtres, les messages se heurtent à 3 obstacles principaux qu'il leur faudra surmonter pour atteindre les boîtes de réception :

L'authentification :

L'authentification permet aux serveurs de courriels de déterminer la provenance des courriels entrants. On doit donc s'assurer que la signature électronique envoyée par les serveurs d'émission est reconnue positivement par les filtres.

La solution idéale est de déployer les courriels à partir d'un serveur qui vous offre des DNS exclusives.

L'analyse du contenu

Les filtres anti-spam analysent à la loupe les contenus des courriels. Ils détectent, entre autres, les erreurs de codage html, les liens brisés ou mal codés. Ils analysent également les textes à la recherche de mots fréquemment utilisés dans les pourriels, tels que 'gagnez', 'gratuit', etc.

Il faut donc revoir régulièrement la façon dont sont codés les envois et user avec retenue des termes utilisés dans les pourriels.

¹ Source: SoftScan - Mars 2007

La réputation des courriels

Le filtrage par réputation est basé sur l'historique des envois. Ainsi, pour conserver une bonne réputation, il faut entre autres :

- › Retirer de sa liste d'envoi les adresses invalides
- › Gérer les plaintes pour pourriel auprès des FSI
- › S'assurer d'avoir un mode de recrutement qui respecte les internautes (opt-in ou double opt-in)
- › Optimiser le processus de désabonnement et traiter rapidement les demandes
- › Vérifier que son fournisseur de services de déploiement de courriels maintient de bonnes relations avec les FSI

D'autres aspects plus techniques telle que la configuration du serveur d'envoi doivent également être considérés.

Meilleures pratiques en design

De façon continue, les technologies utilisées par les logiciels de gestion de courriel (Microsoft Outlook, Lotus Notes, etc.) et par les fournisseurs de services de courriel (Hotmail, Gmail, Yahoo!, etc.) évoluent afin de mieux préserver la vie privée des usagers et de leur offrir des plateformes toujours plus ergonomiques.

Ainsi, le courriel qui est envoyé peut se trouver tout à fait illisible lorsqu'il est affiché au travers de ces applications. Afin d'éviter ce genre de déconvenue, voici quelques règles à respecter

Élaborer une structure HTML optimisée

Lorsque l'on élabore le template des futurs courriels, une attention primordiale doit être portée sur son agencement afin de s'assurer qu'ils seront lisibles dans la plupart des gestionnaires de courriel.

En règle générale, le contenu doit :

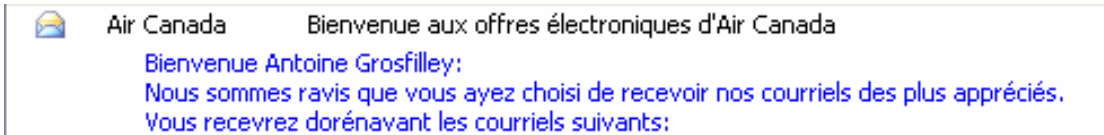
- › Être limité à une largeur de 600 à 650 pixels (pour éviter d'avoir à utiliser la barre de défilement horizontal);
- › Ne pas contenir d'image de fond (altère la lisibilité)
- › Ne pas contenir de caractères de couleur blanche, même sur fond de couleur (risque d'être considéré comme un pourriel)
- › Ne pas utiliser de *Cascading Style Sheet* - CSS (incompatibles avec de nombreux gestionnaires de courriel dont Hotmail, Gmail, Outlook 2003 et bien d'autres)
- › Ne pas envoyer de fichiers attachés (risque d'être considéré comme un pourriel)
- › Ne pas utiliser de formulaire intégré dans le courriel (incompatibles avec de nombreux gestionnaires de courriel dont Hotmail, Gmail, etc.)

Optimiser l'envoi pour les aperçus partiels¹

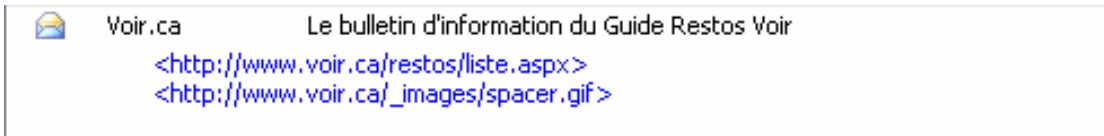
Grâce à l'aperçu partiel, votre courriel commence à livrer son contenu avant même d'avoir été ouvert. Beaucoup d'utilisateurs choisissent d'ouvrir ou non un courriel en fonction de ce qu'ils lisent dans l'aperçu partiel. Il est donc important d'optimiser la structure de vos courriels afin que ces derniers livrent un contenu attractif dans les aperçus partiel.

Illustration d'aperçus partiels optimisés et non optimisés:

Aperçu partiel optimisé:



Aperçu partiel non-optimisé:



Adapter l'en-tête pour le volet de lecture²

Le volet de lecture est devenu une fonctionnalité standard offerte par la plupart des gestionnaires de courriel (y compris Yahoo! et Windows Live Mail). Parmi les lecteurs B2B, on estime que jusqu'à 90%³ des usagers utilisent cette fonctionnalité pour juger de la pertinence d'un courriel.

Par conséquent, il faut exploiter au maximum le peu d'espace qui est alloué par le volet de lecture afin de stimuler l'intérêt du lecteur. Il faut donc éviter un en-tête tout en image (voir section suivante) et y passer les messages principaux.

Insérer une table des matières (avec des liens de navigation internes au courriel) a comme double avantage de fournir un aperçu du contenu qui sera lisible dans le volet de lecture.

Limiter le contenu livré par les images

Les bloqueurs d'images ont largement modifié l'approche créative : en effet, 53%⁴ des gestionnaires de courriel bloquent par défaut les images de certains ou de tous les courriels reçus. De plus, 45% des internautes ne téléchargent jamais ou rarement les images des courriels.

Cela implique que les images à elles seules ne peuvent supporter les messages principaux, au risque que plus de la moitié de vos lecteurs ne lise pas ces messages, voire même qu'aucun message ne passe, tel que le montre l'exemple suivant!

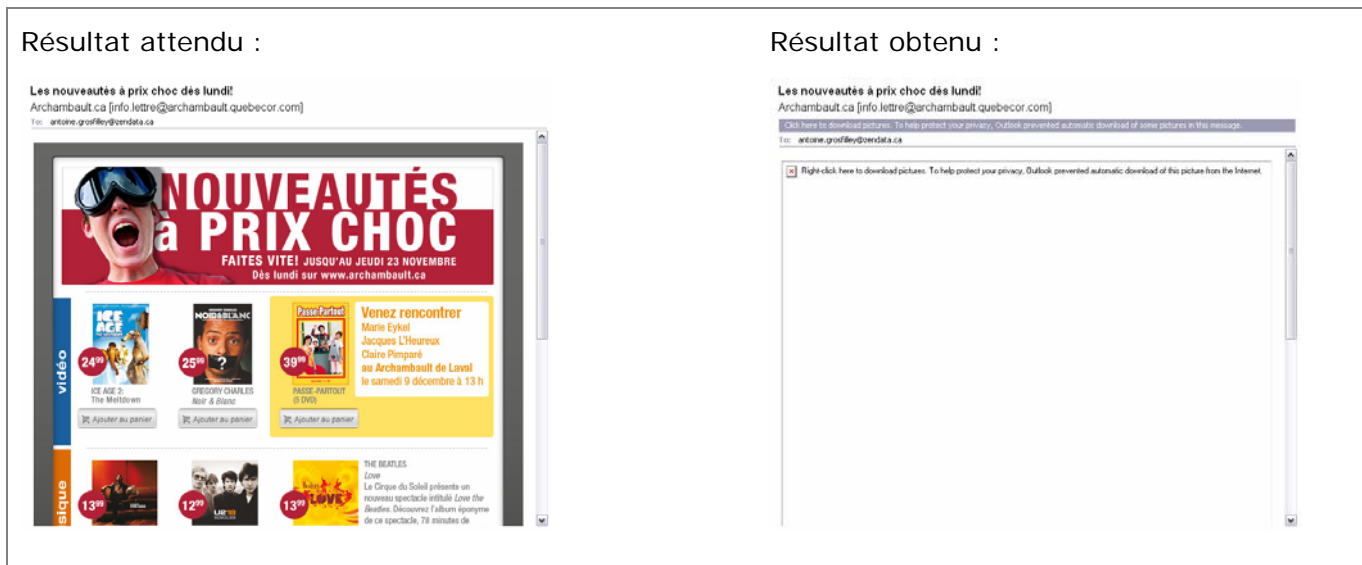
¹ Aperçu partiel: affichage de la ou des premières lignes d'un courriel pour donner au lecteur un aperçu du contenu du courriel.

² Volet de lecture : fenêtre d'un gestionnaire de courriel qui affiche la partie supérieure des courriels.

³ Source: Clickz – Janvier 2007

⁴ Source: EmailLabs – Nov. 2005

Illustration d'une mauvaise utilisation des images:



Conclusion

Le marketing par courriel est une affaire de spécialistes

Que ce soit par rapport aux sites Internet qu'ils visitent ou aux courriels qu'ils reçoivent, les internautes deviennent de plus en plus exigeants sur le fond et la forme des informations qui leur sont présentés.

Par ailleurs, dû au nombre croissant de pourriels qui circulent sur les réseaux et aux avancées constantes des technologies, de nombreux obstacles se dressent face aux gens de marketing qui veulent communiquer avec les membres de leurs bases de données.

Le marketing par courriel requiert désormais des aptitudes et des connaissances avancées dans de nombreux domaines techniques et marketing. Si les nouvelles règles sont ignorées, les campagnes ne généreront pas un retour sur investissement optimal et leur impact sur l'image de marque peut même s'avérer négatif.

Pour générer des campagnes adaptées aux attentes des lecteurs, qui sauront se rendre jusqu'aux boîtes de réception de ces derniers et qui livreront un contenu clair et attrayant, il est recommandé de faire appel à des partenaires d'expérience qui sont toujours au fait des dernières avancées techniques et qui maîtrisent parfaitement les rouages du marketing par courriel.